

# La MANIPULATION *narrative*

**Ruth Attias Toledano**

---

Docteur en sociologie

Salmon Christian, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La découverte, 2007.

Quelles que soient les méthodes de communication utilisées par les grandes firmes et marques commerciales mondiales, il demeure que le « rôle du marketing est de vendre ». A partir de ce principe fondamental, la crise des marques qui a affecté le commerce mondial, du fait de la « perte de pouvoir de la publicité », et qui s'est produite au cours de ces 15 dernières années, évolue vers une technique de communication qui recourt aux pouvoirs du « récit » pour activer les émotions des cibles-acheteurs. C'est le développement de cette technique du récit, à des fins commerciales, appelée *storytelling*, que Christian Salmon analyse dans la première partie de son ouvrage avant de montrer que les appareils politiques se sont emparés de « l'art du récit » dans le but de persuader les électeurs ou, pis encore, de manipuler les citoyens afin de les contrôler et d'étendre leur pouvoir sur eux. Selon lui, « depuis le milieu des années 1990, le *storytelling* connaît aux USA un succès surprenant (...) C'est une forme de discours qui s'impose à tous les secteurs de la société et transcende les lignes de partage politiques, culturelles ou professionnelles, accréditant ce que les chercheurs en sciences sociales ont appelé le *narrative turn*...<sup>1</sup> ».

L'exemple des échecs et du cynisme commerciaux de la marque « Nike » illustre bien son propos. En 1999, après la découverte par les organisations humanitaires et les médias que la firme employait des enfants dans ses circuits de fabrication,

cette dernière enregistra des pertes phénoménales qu'elle s'employa à enrayer de manière très efficace. Elle réussit à engager la « directrice du programme de lutte contre le travail des enfants à l'Organisation mondiale du travail...et commanda un rapport à des universitaires américains. L'un d'entre eux, David M. Boje, un pionnier de l'*organizational storytelling*, avait participé tout au long des années 1990 aux campagnes anti-Nike et entrepris avec ses élèves un travail théorique de déconstruction de la marque Nike. (...) Aux récits d'exploitation de la main-d'œuvre qui avaient démystifié la marque Nike, il fallait opposer d'autres récits, une contre-narration. La marque ne se suffisait plus à elle-même, elle devait devenir un vecteur d'histoires. "En réformant sa politique du travail et en prenant certains engagements écologistes, expliquait Boje, Nike se donnait une nouvelle identité narrative « *just in time* » : Nike n'était pas en train de devenir juste, elle était juste en train de changer de récit"<sup>2</sup> ». En d'autres termes, les firmes engagent des fabricants de mythes (*mythmakers*) afin de procéder à une « reconstruction narrative des marques ». Et le procédé marche au-delà de toutes leurs espérances, le marketing étant passé ainsi, « de l'image de la marque à l'histoire de la marque<sup>3</sup> ».

Cette critique du capitalisme mondial effectuée par un certain nombre de chercheurs américains, qui sert de trame au travail critique de Salmon, permet de montrer comment le *marketing* a changé de cible : de la publicité qui s'adressait à tous, il vise désormais des cibles individuelles. Chaque individu réagit au récit à sa manière. Le récit fabriqué se réfère aux « valeurs personnelles du consommateur<sup>4</sup> », il fait vendre par mystification, en « enchantant » le consommateur ; ainsi, les émotions sont transformées en marchandises.

Les personnes qui mettent au point cette nouvelle « économie fiction<sup>5</sup> » sont des « experts en persuasion », des *storytellers* que les auteurs cités par Salmon appellent tout simplement des « gourous » dont les pratiques visent à « amener les gens à faire d'eux-mêmes, et comme sous l'effet d'une décision volontaire et autonome, ce qu'on désire leur voir faire, empruntant les figures typiques d'une grammaire de l'authenticité (...) [Ils sont en passe de] transformer le capitalisme industriel en capitalisme émotionnel<sup>6</sup> ». Les gens sont manipulés et, à l'évidence, on est loin ici du concept de liberté défendu par Kant et Rousseau, où l'autonomie de la personne morale se mesure à l'aune du choix des devoirs et contraintes qu'elle se donne à elle-même.

Ces entreprises produisent donc des fictions utiles pour vendre et sont qualifiées par Salmon « d'entreprises de fiction » tandis que les *storytellers* proposent un « nouveau paradigme organisationnel » qui sert de modèle à un nouveau type d'entreprise décrite comme « l'entreprise sans frontières, décentralisée et nomade, libérée des lois et des emplois... qui ne se reconnaît d'autre loi que le

récit qu'elle se donne, d'autre réalité que les fictions qu'elle répand dans le monde<sup>7</sup> ». Il importe donc d'insuffler l'idéologie du changement et quel meilleur vecteur de cette idéologie que le *storytelling*. Cela suppose désormais que « chacun s'immerge et se soumette à une fiction commune, celle de l'entreprise, comme on se laisse captiver par un roman<sup>8</sup> ».

Le *storytelling* assisté par ordinateur s'est développé de manière formidable et le récit véhiculé par les « entreprises récitant<sup>9</sup> » est considéré comme « un facteur d'innovation et de changement, un vecteur d'apprentissage et un outil de communication. (...) Il structure et formate la communication à l'intention des consommateurs comme des actionnaires. Le *storytelling* est donc une opération plus complexe qu'on ne pourrait le croire à première vue : il ne s'agit pas seulement de 'raconter des histoires' aux salariés, de cacher la réalité d'un voile de fictions trompeuses, mais aussi de faire partager un ensemble de croyances à même de susciter l'adhésion et d'orienter le flux d'émotions, bref de créer un mythe collectif et contraignant. : "Les histoires peuvent être des prisons", écrit David Boje<sup>10</sup> ».

Avant de montrer comment le *storytelling* a été accaparé par les appareils politiques dans le but d'exercer un pouvoir certain sur les électeurs et les citoyens, il n'est pas inutile de faire un détour par *Le Sophiste*<sup>11</sup> de Platon. Les similitudes entre l'art moderne de persuader pour entretenir des illusions et tromper les gens et les techniques de l'art de persuader du sophiste défini par le philosophe sont encore pertinentes pour tenir la raison en éveil. L'art de persuader, selon Platon, c'est l'art d'appâter, de tromper en produisant des fictions, des illusions et des fantasmagories. La charge de Platon contre les sophistes (qui s'adresse également aux poètes et aux rhéteurs) est très sévère et reste plus que jamais d'actualité.

Pour définir le sophiste, Platon procède en opérant des divisions. Son discours, explique l'Etranger, se caractérise par « l'art de persuader » ou sophistique, « cette partie de l'acquisition, de l'échange, de l'échange commercial, du négoce, du négoce spirituel, qui fait trafic de discours et d'enseignements relatifs à l'*arêtê*<sup>12</sup> (excellence) ». Or, explique-t-il plus loin, c'est un producteur de discours dont la parole comporte une technique qui s'éloigne du vrai dans la mesure où il « verse par les oreilles des paroles ensorcelantes (images parlées, *eidolà legomèna*), présente des fictions parlées et donne ainsi l'illusion que [ce que les jeunes gens] entendent est vrai et que celui qui parle sait tout mieux que personne<sup>13</sup> ». Pour s'approcher au plus près de la définition du sophiste, il déclare que c'est « un magicien qui ne sait qu'imiter les réalités... c'est donc comme magicien et comme imitateur qu'il faut le poser<sup>14</sup> ». Puis Platon opère un détour philosophique pour démontrer que le non-être est, puisque le faux est. Ainsi,

dit l'Étranger, « le sophiste se réfugie dans l'obscurité du non-être<sup>15</sup> » et « dès qu'il y a fausseté, il y a tromperie (*apatès*) » ; dès qu'il y a tromperie, tout se remplit inévitablement d'images (*eidôlôn*), de copies (*eikonôn*) et d'illusion (*phantasia*)<sup>16</sup> ».

Toutes ces phrases résonnent fort dans la partie suivante que Salmon consacre à la politique et dans laquelle il tente d'expliquer comment la démocratie d'opinion s'est mise en place en exerçant le pouvoir sur les gens par le récit. Il se demande « pourquoi la narration de récits édifiants y est considérée comme un nouveau paradigme dans les sciences politiques aux dépens des notions d'image et de rhétorique et au point de dominer non seulement les campagnes électorales mais l'exercice du pouvoir exécutif ou la gestion des situations de crise ?<sup>17</sup> ». Manifestement, la référence positive à la rhétorique dans les sciences politiques est liée à la conception aristotélicienne de la rhétorique<sup>18</sup> nécessaire à l'exercice de la délibération en politique. La politique n'étant pas une science théorétique chez Aristote, la délibération est capitale chez l'homme politique car elle met en jeu la *phronèsis* (prudence rationnelle) et la juste mesure.

L'auteur rappelle les garde-fous mis en place par les fondateurs de la démocratie américaine pour empêcher que ne s'installe la démocratie d'opinion, en particulier l'introduction de la « délibération dans le gouvernement, les élections indirectes, l'indépendance du pouvoir exécutif pour conjurer les dangers de la manipulation<sup>19</sup> ». Et ce sont ces garde-fous que tentent de bousculer les fabricants d'histoires partis à la conquête du pouvoir. Salmon se réfère aux auteurs américains qui ont analysé la situation politique aux USA dans le but de repérer les premiers signes de manifestation des raconteurs de fictions. À l'évidence le président Reagan fut un des premiers « dont le discours officiel fit appel davantage au discours imagé des histoires qui s'adressaient au cœur des Américains qu'à leur raison, à leurs émotions<sup>20</sup>... ». Il fit des émules, dont Clinton qui défend dans ses *Mémoires* « une conception inédite de la politique », Bush ainsi que Sarkozy et Ségolène Royal.

Il s'attarde longuement sur les techniques utilisées par les conseillers de Bush, notamment Karl Rove qui a contribué à créer une « contre-réalité » grâce à une forme de marketing de masse.

Après l'attentat du World Trade Center du 11 septembre 2001, la communication politique n'a plus constitué à informer convenablement le public mais « à créer un univers virtuel nouveau (...) un monde de mythes et de symboles<sup>21</sup> » dans lequel la parole publique devait être *plausible* afin « d'emporter l'adhésion, séduire, tromper. (...) [Les gourous, appelés] *spin doctors* pratiquent le *storytelling* comme un art de la tromperie absolue, un 'mentir faux' si l'on peut dire, une forme nouvelle de désinformation<sup>22</sup> ».

Avec la guerre d'Irak, le *storytelling* de guerre prit la forme d'une contre-narration. Il constitue, selon Salmon, une « formidable entreprise de mise en fiction de la réalité (...) Grâce à la magie des réalités virtuelles, de nouvelles technologies de pouvoir se mettent en place, de nature à permettre à l'institution militaire non plus seulement de 'surveiller et punir' comme dans la société disciplinaire décrite par Michel Foucault, mais aussi de dresser et de contrôler, d'enrôler et de mobiliser avec des fictions de guerre<sup>23</sup> ».

L'empire de la propagande se met en place où l'on affirme plus qu'on dit vrai, où le triomphe du *storytelling* dans tous les domaines – marketing, management, médias, économie et communication politique – se traduit par la manipulation des esprits et ce, d'autant plus rapidement que les nouveaux médias électroniques y contribuent largement. La propagande est dissimulée et elle se diffuse à très grande vitesse par le biais de Fox News, considérée par les auteurs américains auxquels se réfère Salmon, comme « l'industrie du mensonge<sup>24</sup> » dans laquelle un pseudo journalisme manipule l'information et le public. Autrement dit, « de faux journalistes sont chargés de produire et de diffuser de fausses nouvelles, comptes rendus, reportages et enquêtes... Ils considèrent leur public avec un cynisme froid : au royaume du pseudo-journalisme, le public est quelque chose à manipuler<sup>25</sup> ».

Le *storytelling* est utilisé comme propagande par l'administration Bush et, si cette propagande n'exclut pas le bourrage de crânes, elle agit aussi sur les consciences. La propagande, écrit Salmon, « ne doit plus seulement modifier ou influencer l'opinion d'un individu, mais l'ensemble de ses croyances et de ses habitus : sa culture, son idéologie, sa religion. L'action sur les consciences individuelles cède la place à une opération interactive et sociale de propagation d'une forme de croyance. Ce que G. W. Bush n'a pas hésité à qualifier de 'croisade'<sup>26</sup> ». Lori Silverman, citée par l'auteur, met l'accent sur le pouvoir de propagation du « nouvel ordre narratif » ; elle affirme que « les histoires sont comme des virus, elles sont contagieuses<sup>27</sup> ».

Pour conclure, Christian Salmon fait une incursion dans la campagne électorale française de 2007. Selon lui, le nouvel ordre narratif semble avoir conquis les deux candidats à l'élection présidentielle. Tous les deux ont raconté des « histoires » et tenté d'emporter l'adhésion des électeurs. Tous deux ont utilisé l'art de persuader et le registre émotionnel plutôt que la délibération et l'argumentation rationnelle. Ils ont contribué, écrit-il « à délégitimer la politique : s'adressant aux individus comme à une *audience*, évitant l'adversaire, contournant les partis, ils ont substitué au débat public la captation des émotions et des désirs<sup>28</sup> ».

Le débat démocratique est désormais corrompu par le développement formidable du *storytelling* et ses techniques de manipulation des individus par des fictions

construites par des apprentis-sorciers et les opérations de propagande qui y sont dissimulées. En dehors du formidable travail de démystification qu'il y aurait à fournir pour tenter de mettre un frein au développement du « nouvel ordre narratif », il est tout de même difficile de constater que le monde libre occidental ait pu recourir à des méthodes de propagande utilisées par le bloc soviétique pour se fabriquer « un avenir radieux ».

## notes

---

1. Salmon Christian, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, p8-9, *La Découverte*, 2007.
2. Salmon, *ibid*, p30-32
3. Salmon, *ibid*, p36
4. Salmon, *ibid*, p37
5. Salmon, *ibid*, p75
6. Salmon, *ibid*, p84-85
7. Salmon ; *ibid*, p93
8. Salmon, *ibid*, p94
9. Salmon, *ibid*, p101
10. Salmon, *ibid*, p102
11. Platon, *Le sophiste*, Tel Gallimard, 1991.
12. Platon, *Le sophiste*, 224d. *ibid*, p166
13. Platon, *ibid*, 234c, p180
14. Platon, *ibid*, 235a, p181
15. Platon, *ibid*, 254a, p208
16. Platon, *ibid*, 260c-d, p218
17. Salmon, *Storytelling*, *ibid*, p121
18. Sur la délibération, voit Aristote, *Rhétorique*.
19. Salmon, *ibid*, p123
20. Salmon, *ibid*, p127
21. Salmon, *ibid*, p135
22. *Ibid*, p135
23. Salmon, *ibid*, p165-167
24. Salmon, *ibid*, p181
25. Salmon, *ibid*, p181, cf citation de John S. Carroll, mai 2004
26. Salmon, *ibid*, p195
27. Salmon, *ibid*, p210